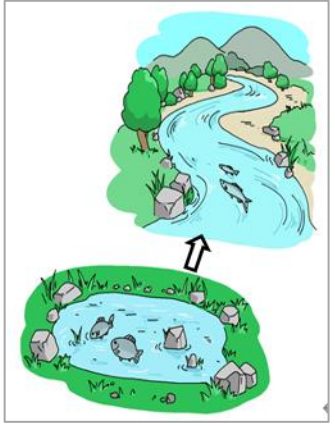


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「池の魚、川の魚」

右掲は「池の魚、川の魚」という喩えです。人は放っておくと「池の魚」状態になり、外部からの刺激に鈍感になり集団はバラバラな状態になって行くのです。当然、マンネリ化して業績も悪化するのです。経営者は危機感を感じて一石を投じますが、「池の魚」は波紋に驚いてバラバラに散るように反応がない状態です。しかし、若い人程内に秘めたものがあり「言ってくれば、やるのに・・・」と思っているのです。そして、若い人に隠れた才能や経験があるのです。



和歌山の文具店の例ですが、仕入先からブライダル関連の商品案内が来たのです。経営者は「うちは事務機や事務用品がメイン」と考えていたのですが、店長が朝礼で商品を紹介したところ、パート女性が興味を示してコーナーづくりを行うようになったのです。お店に新ジャンルの商品を並べるには棚割りの変更など手間がかかるのですが、この方は楽しそうに棚づくりをされたのです。そして、極めつけはウエディングドレスとブーケを持参してアクセントをつけてくれたのです。「ちらし」にも告知したのですが、来店された方々が「飾り付け」にビックリされたのです。

元来は、ウエディング関連は地元の百貨店や業者の領域だったのですが、「女性」のハートを掴んで「ロコミ」で広まったのです。業績は「ちらし」折込み月間は昨年対比170%だったのですが、「ロコミ」が女子高校生にも広がりブライダル関連以外に「ファンシーグッズ」が売れるようになったのです。従来の事務用品関連に加えて、「ファンシーグッズ」が上乘せになりブライダルやファンシーのジャンルで地域一番になったのです。つま

キッカケは「ひと声」から

り、パート女性が手を上げたことにより「池」の淵を切り拓き店の未知の領域へ歩み出したのです。その成功が「流れ」と「勢い」をつけて「ファンシーグッズのお店」とブランディングに成功したのです。

「集団脳」という言葉があります。集団が情報などを共有して同じ行動をして成果を出していることを言いますが、和歌山の文具店はパート女性の経験値に店長の「ひと声」が響いて「啐琢」の機となってパート女性がコーナーづくりを始めたのです。「ひと声」は「ブライダル商品が提案されているのだがどうしよう・・・」と相談的に声かけしたことで、パート女性の胸に響いたのです。これを「ブライダル商品を取り扱う」と上から目線で投げかけていたら結果は違っていたと推測されます。たぶん、別の方を担当に決めて、やらされ気分で行ったと思われ、到底、ウエディングドレスやブーケまで飾り付けるレベルになっていなかったと思われ。

ワンポイント・アドバイス

創発的進化は予想しない形で進化する事ですが、それには中心的役割を果たす方の情熱が必要になります。ブライダルで始まった変革が女性客を誘引して「ファンシー」という領域で開花したように、予期しない領域に進化するのです。刻々変化と言いますが、変化の流れと勢いと止めない様に「支援の四原則」に徹する事がポイントになります。



私は京セラの稲盛著「成功への情熱」(PASSION)から「成果」=「考え方」x「情熱」x「能力」と公式化していますが、「考え方」は+1にも-1にも変化するので「考え方」をプラスにすることが大きいのです。相談の形でパート女性が手を上げた「啐琢」の機では「考え方」も「情熱」も+1となり、「能力」は女性がウエディングドレスやブーケを持っている経験値が活かされたのです。「やらされ気分」の場合は、「考え方」は1より小さく、下手をするとマイナスになり、「情熱」が湧かず、「能力」も経験値がないので発揮できない結果になっていたかも知れないのです。

全て自分で決めないと気がすまない方もいらっしゃると思いますが、それでは「集団脳」を活かすことが難しいのです。「相談」の形で相手の心に響く形をとり、手をあげた方に「やってみなはれ」と任せる方式が効果的と言えます。